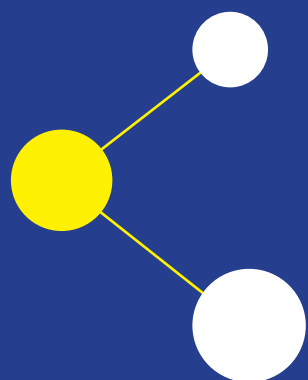
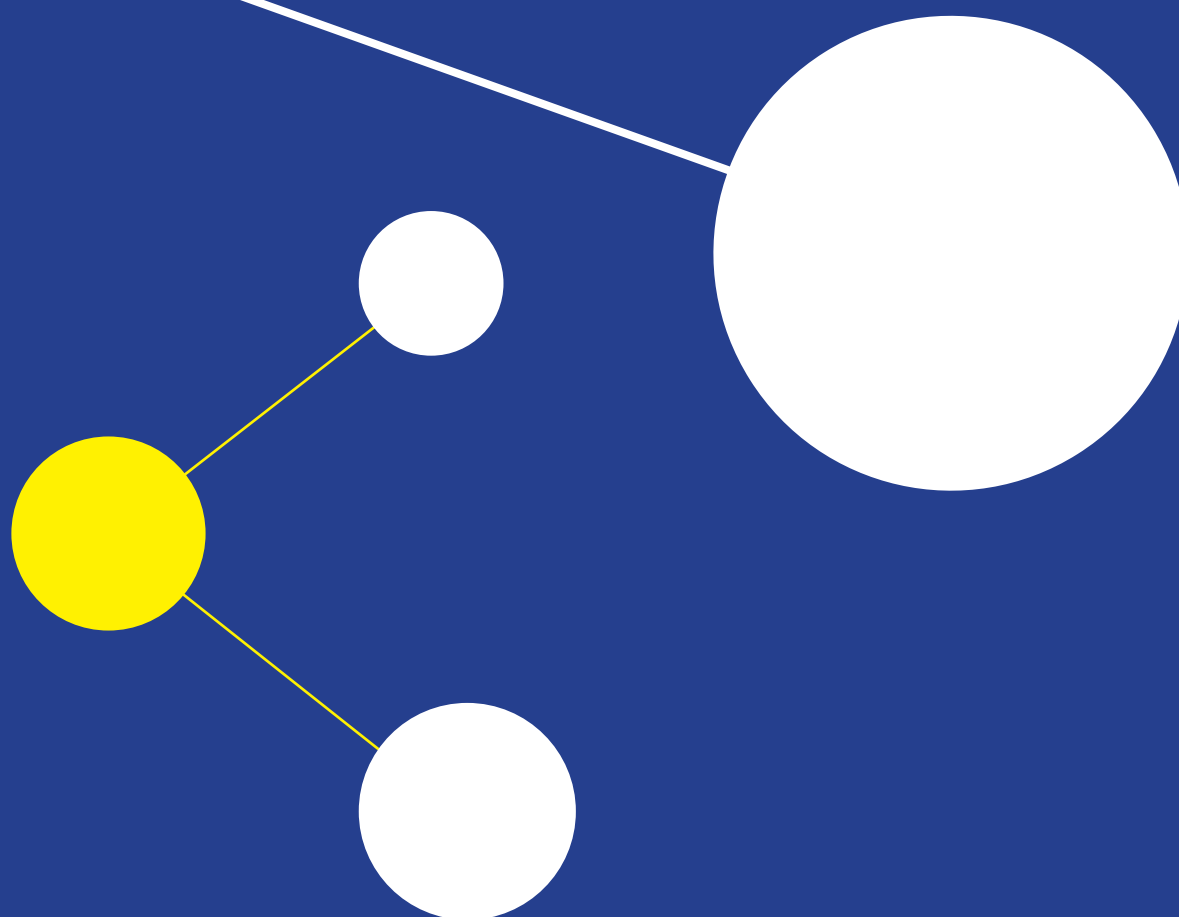


# BRAND E SOCIAL MEDIA: ALLA RICERCA DEGLI STRUMENTI PIÙ EFFICACI NELLA CACCIA ALL'ENGAGEMENT





Quale strategia funziona meglio nel portare i fan ad agire a favore del brand e a diffondere un post? La ricerca condotta dalle autrici consente di fornire una risposta a questi quesiti e capire cosa influenza la probabilità che un fan condivida un messaggio di un brand. **di Elisa Montaguti e Sara Valentini**

**L'ENGAGEMENT, E IN PARTICOLARE** *l'earned media*, è spesso considerato la chiave per “vincere” sui social media. Facciamo un esempio: il tuo business ha investito in una campagna su Facebook che sta riscuotendo molto successo: i tuoi fan non solo la vedono, ma la condividono con i loro amici portando così nuovi contatti e visualizzazioni alla tua pagina Facebook corporate. Questo può significare un aumento della brand awareness, dell'interesse per il brand, del numero di lead e delle vendite. La logica è semplice. Ma come fare? Cosa è veramente efficace per far crescere le condivisioni spontanee da parte dei fan online e poter beneficiare dell'*earned media*?

Facciamo un passo indietro. Perché molti business in questi ultimi anni hanno deciso di investire nello sviluppo di una pagina Facebook corporate? Per le piccole e medie imprese e i brand meno noti sappiamo che una pagina Facebook corporate rappresenta un modo per costruire una propria presenza sui social media, generare awareness e la possibilità di consolidare il posizionamento del brand. I brand più noti possono, invece, utilizzare questo medium per gestire la loro customer base, aumentarne la fedeltà e la retention, generare nuovi lead e incrementare il fatturato. Obiettivi che sono certamente attraenti per tutti i brand, inclusi quelli di grandi dimensioni.

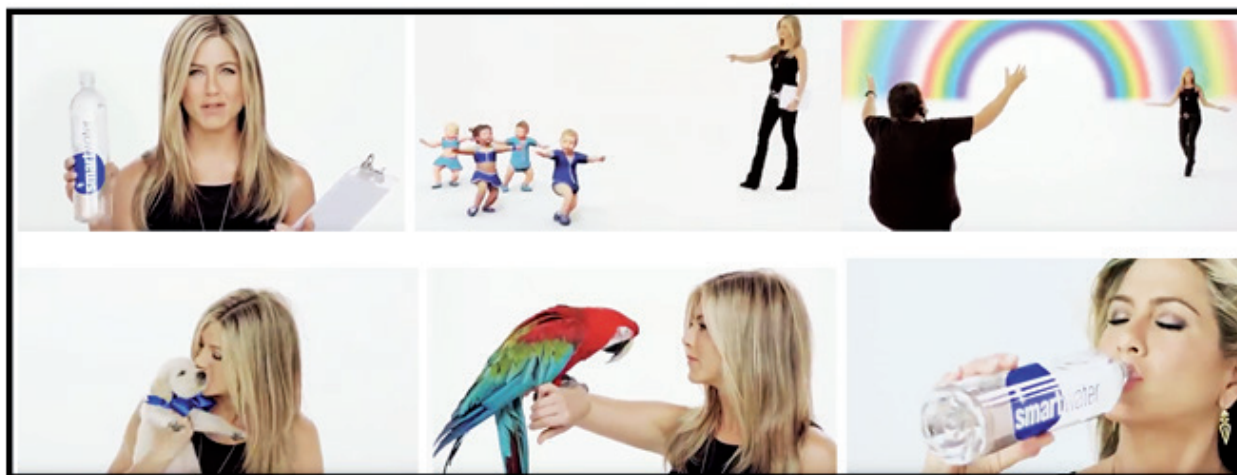
Una cosa è certa quando si crea una strategia di business su Facebook è molto importante pensare a cosa si vuole raggiungere. Per obiettivi

come awareness, vendite e generazione di lead è stato dimostrato un link diretto con *l'earned media*. Questo spiega perché le imprese in collaborazione con il proprio team creativo sviluppano campagne sui social media il cui fine è attrarre l'interesse dei fan più attivi capaci di trasferire il messaggio desiderato a un'audience più ampia. Produrre campagne su Facebook che possano diventare virali è, dunque, ormai un'aspirazione consolidata di molti business. Come ciò sia possibile non è sempre chiaro anche se spesso viene utilizzata una regola molto semplice: *attirare l'attenzione!* Come è legata una marca di acqua minerale a dei pappagalli? Qual è il nesso tra un brand di una compagnia telefonica e dei gattini? Oppure tra la saga di Guerre Stellari e una compagnia di assicurazioni? O ancora tra cibo e ricette e una banca? Non sempre esiste un legame, ma alcuni temi rappresentano sicuramente un veicolo per ottenere l'interesse dei fan e sfruttarli può condurre al desiderato *earned media*.

La campagna dell'acqua minerale Smartwater che ha come protagonista Jennifer Aniston e che ha ottenuto 10 milioni di visualizzazioni su YouTube descrive efficacemente e in modo ironico questa tipo di strategia (Figura 1).

La popolare attrice mostra quali siano gli ingredienti essenziali per diventare virali online: i bambini, gli animali, i fenomeni naturali e un pò di simpatia, elementi che hanno poco a che fare con la commercializzazione di un'acqua minerale ma

Figura 1. **Campagna di Smartwater con Jennifer Aniston come testimonial**



## LA RICERCA

Per studiare il fenomeno delle condivisioni da parte degli utenti nei social media, in particolare focalizzandosi su Facebook sono stati condotti tre studi indipendenti, utilizzando tre diversi approcci e metodi statistici. Gli studi sono stati sviluppati dal team di ricerca costituito da Elisa Montaguti, Sara Valentini e Federica Vecchioni del dipartimento di Scienze aziendali dell'Università di Bologna in collaborazione con Starcom Italia.

### 1. Studio empirico del fenomeno

Abbiamo selezionato le pagine Facebook corporate Italia di quattro marche internazionali molto note che operano in diversi settori (high tech e bevande alcoliche). In media ogni pagina ha 1,6 milioni di fan. Abbiamo analizzato per ogni pagina un anno di post (totale, 1875 post analizzati). Per ogni post pubblicato abbiamo registrato il numero di *share*, *like* e commenti. Abbiamo inoltre fatto valutare ogni post a un team di *coder* (dieci diversi individui) che hanno valutato, in modo indipendente, il livello di congruenza percepita con il brand del singolo post (misurata utilizzando scale sviluppate nella letteratura della *brand extension*).

È stata codificata inoltre la presenza di promozioni nei post (es. sconti di prezzo, premi, ecc.) e diverse altre variabili di controllo quali la presenza di video, lunghezza del messaggio di testo, ora di pubblicazione, giorno della settimana, numero di ore in top position, utilizzo di quiz, domande e contest, ecc. In seguito abbiamo testato un modello statistico predittivo al fine di verificare se il grado di coerenza del post con il brand e la presenza di promozioni abbiano favorito in qualche modo il numero di condivisioni del post, al netto dell'effetto di altri fattori.

### 2. Il Field Test in collaborazione con Samsung e Starcom Italia

L'obiettivo di questa seconda indagine è verificare nel mercato i risultati ottenuti nel primo studio, per fare questo abbiamo utilizzato un approccio sperimentale sul campo. Sono state ideate quattro diverse campagne pensate per essere postate sulla pagina Facebook di Samsung Mobile Italia. Le quattro diverse campagne differiscono per coerenza (elevata versus bassa) e per presenza di una promozione (presenza versus assenza) seguendo una logica sperimentale matriciale 2x2. Le quattro campagne sono state postate contemporaneamente

sulla pagina Facebook di Samsung in quattro aree geografiche italiane diverse ma assimilabili in termini di numero di fan e caratteristiche socio-demografiche. Le quattro campagne sono in seguito state confrontate in termini di engagement (ovvero numero di *share*, commenti, *like* e *click*), testando la significatività statistica delle differenze osservate.

### 3. La Survey

Quest'ultimo studio ha l'obiettivo di comprendere perchè alcune campagne sono in grado di generare un *engagement* più elevato. È stato somministrato un questionario a un panel di 235 rispondenti. Il panel è assimilabile ai soggetti coinvolti nel secondo studio in termini di caratteristiche socio-demografiche e interesse per il brand Samsung. A ogni rispondente è stata presentata una delle quattro campagne utilizzate nel field test. Sono state in seguito fatte domande volte a comprendere la reazione dei rispondenti al post di Facebook visualizzato. Le domande sono basate su fattori che possono indurre gli individui a condividere e interagire con contenuti online noti (si veda Moe e Schweidel, *Social Media Intelligence*).

che possono svegliare l'interesse dei fan e indurli a condividere il video di Smartwater.

Un altro esempio che mostra la diffusa convinzione che il ricorso agli animali sia visto come un valido strumento per raggiungere la viralità è rappresentato dalla campagna dell'operatore internazionale di telefonia mobile T-Mobile (Figura 2) interamente incentrata sul tema dell'amore per gli animali.

Esempi simili riguardano il richiamo a vacanze, festività, cibo e ricette o aforismi, come si vede nel post di una agenzia assicurativa che richiama la primavera nella propria pagina Facebook, quello di Dove che rimanda a sole, mare e vacanze, o quello di Coca-Cola che utilizza strategicamente gli aforismi in una contest su Facebook (Figura 3).

Ci sono poi molti esempi di personaggi famosi o imprese che, beneficiando di una *fan base* molto ampia, utilizzano spazi sulla propria pagina per sponsorizzare altre imprese o brand, eventi e prodotti. Potremmo citare Shakira che sponsorizza prodotti Fisher Prize sulla propria pagina, oppure Ronaldo che promuove marche di profumi, Samsung che fa una promozione in collaborazione con Netflix o assicurazioni Generali che promuovono eventi ludici offrendo sconti e promozioni alla propria *fan base*, vedi la campagna rivolta agli appassionati di guerre stellari o alla mostra LOVE (Figura 4).

Le campagne citate raccontano efficacemente come le imprese siano inclini a proporre contenuti editoriali non necessariamente in linea con la propria identità al fine di ottenere interesse

Figura 2. Esempi di post sulla pagina Facebook di T-Mobile



e condivisioni. Spesso, però, non vengono considerate a fondo le conseguenze di una simile strategia. È innegabile che in alcuni casi essa abbia prodotto risultati molto positivi; il punto, però, è capire se questi risultati siano sistematici. Se è, infatti, certamente possibile che una campagna possa rivelarsi inefficace, a prescindere dal suo grado di focalizzazione sul marchio, una campagna incoerente annida un rischio aggiuntivo: la diluzione dell'identità di marca e la riduzione della sua equity.

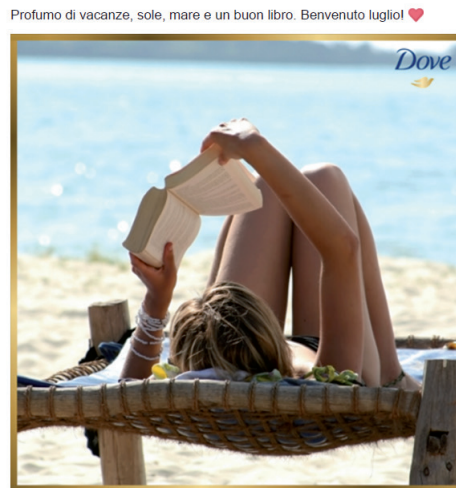
Questo pericolo è efficacemente descritto da Vincenzo Risi Biddable, account manager di Performics Italia, practice di Publicis Media: «Durante la creazione di una pianificazione strategica è importante che il brand consideri le aspettative degli utenti e la sua brand reputation. Questo è ancor più vero in ambito social, dove le reazioni e i commenti sono celeri se non in real time. I brand devono quindi proporre contenuti editoriali in linea con la propria identità così da mantenere alto l'*engagement* e l'interesse dei fan. Un allontanamento potrebbe essere pericoloso, come dimostrano le evidenze quotidiane che riscontriamo durante l'analisi dei dati delle pagine Facebook». Lo sviluppo di campagne social poco allineate con i valori di un brand non è il solo modo per attirare l'attenzione dei fan e suscitare l'interesse. Diffondere messaggi promozionali (per

esempio sconti di prezzo) è un altro strumento per motivare i fan alla condivisione, che ha il vantaggio di poter innescare un legame diretto con le vendite. IKEA, ad esempio, ha usato Facebook per diffondere la campagna "home sweet home" che prevedeva un'offerta di consegna gratuita valida per una sola giornata in Scandinavia. Questa campagna ha ottenuto una reach organica di 1,6 milioni di utenti e un eccezionale ritorno sull'investimento.

La diffusione di promozioni può apparire un metodo poco rischioso per raggiungere l'attenzione dei fan. Postare una campagna contenente una promozione è un meccanismo potenzialmente efficace per indurre la reazione dei fan, che spinti da un incentivo tangibile, potrebbero condividerne il messaggio. Lo sharing di una promozione sui social media da parte di un fan, però, non è un'azione da dare per scontata. Egli deve riconoscere il valore di una simile proposta e pensare che possa averne anche per il suo network di riferimento.

Questi esempi invitano a un'attenta riflessione circa l'uso di contenuti non coerenti con l'immagine del brand per attirare l'attenzione dei fan e l'uso di promozioni sui social media. Il primo ha una grande potenzialità ma potrebbe erodere il valore del brand, mentre il secondo richiede che l'azienda comprenda quali meccanismi possano

Figura 3. Esempi di post non strettamente incentrati sull'immagine del brand



incentivare i fan a diffondere una promozione generando *earned media*.

Le domande che dunque ci poniamo sono: quale strategia è più efficace? Cosa funziona? Cosa porta i fan ad agire a favore del brand e a diffondere un post? Attraverso la conduzione di tre diverse analisi, descritte nel box illustrativo della nostra ricerca, siamo riusciti a fornire una risposta a questi quesiti e a capire cosa influenza la probabilità che un fan condivida un messaggio di un brand.

### CINQUE TAKE HOME

**1. La caccia all'interesse dei fan con messaggi non coerenti con il posizionamento e l'immagine di marca è una strategia che NON paga.**

Sfruttare una tenera immagine di un cagnolino,

un aforisma, un richiamo a un'emozione o a un evento che non è coerente con il proprio brand potrebbe essere una strategia rischiosa. Sono noti esempi di marche che hanno sfruttato con successo questa via, tuttavia l'eccezione non conferma la regola e i nostri risultati mostrano che, al netto di altri fattori, in media questo tipo di strategia non è efficace. Il rischio di diluire ed erodere il posizionamento del brand sui social media, inoltre, è molto elevato. Al contrario i nostri risultati mostrano che i post in grado di riscuotere maggior successo in termini di condivisioni sono quelli più coerenti con il brand, post in cui l'azienda, ad esempio, comunica informazioni relative ai propri prodotti e servizi. Chiaramente questo non significa che tutti i messaggi sui canali

Figura 4. Campagna incentrata sulla promozione di eventi sulla pagina Facebook di assicurazioni Generali



social debbano essere identici e perfettamente allineati con il brand. Suggeriamo tuttavia di sfruttare sapientemente l'opportunità di ideazione di campagne creative che possano richiamare interessi e passioni della *fan base*. Queste non devono essere necessariamente incentrate sul prodotto o servizio, ma comunque legate ai valori che la marca vuole trasmettere.

**2. Campagne con stimoli promozionali riducono significativamente la probabilità che il messaggio venga condiviso online.**

Promozioni come sconti di prezzo, concorsi a premi, accesso a condizioni di acquisto agevolate sono più difficili da far diffondere da parte della *fan base*. Se queste promozioni, poi, vengono associate a post non coerenti con l'immagine di marca, beneficiare di una attività di *re-broadcasting* diventa ancora più improbabile. Riuscire a indurre i fan a farsi promotori in prima persona di un messaggio promozionale non è immediato, visto che questa azione è legata a conseguenze sull'immagine di chi è chiamato a condividere il messaggio. Tuttavia, la possibilità di attivare la propria *fan base* o comunità di interesse esiste e la ricetta è delle più semplici: fare leva sul coinvolgimento e interesse dei fan nei confronti del brand o ca-

tegoria di prodotto. Ancora una volta i nostri risultati mostrano che gli utenti online sono inclini a farsi veicolo di messaggi promozionali se e solo se questi sono allineati all'immagine del brand.

**3. Il post ideale per ottenere un numero elevato di condivisioni? Ha un incentivo promozionale ed è perfettamente allineato ai valori e l'immagine di marca.**

Questo tipo di post ha due grandi vantaggi. Fa leva sull'interesse per il brand o per la categoria di prodotto da parte della *fan base* e offre un incentivo tangibile che può giustificare il desiderio di condivisione. Oltre a questo, possiamo presupporre, anche se non lo dimostriamo empiricamente, che questo tipo di campagna possa beneficiare di un targeting più mirato ed efficace. I fan veicoleranno il messaggio verso coloro che sanno essere potenzialmente interessati all'oggetto del messaggio.

**4. Attenzione al fenomeno della "reattanza" nella creazione di campagne sui social media.**

La teoria della reattanza psicologica sviluppata da Brehm nel 1966 si applica in diverse situazioni di marketing. Questa teoria sostiene che tutte le volte che gli individui percepiscono delle minacce alla propria libertà d'azione o si

sentono costretti a un determinato comportamento possono sviluppare reattanza all'azione. Ciò significa che gli individui mostreranno una resistenza all'azione o un desiderio di agire in senso contrario a tentativi di influenza e invasione della sfera personale. Lo sviluppo di meccanismi di reattanza psicologica è molto elevato quando l'obiettivo dell'azienda è indurre i propri clienti o fan a interagire con il brand online. I nostri risultati mostrano che un certo livello di reattanza è sempre presente negli individui, tuttavia questo è ancora più elevato quando le campagne veicolate sui social media sono percepite come non coerenti o contengono elementi (come le promozioni) che rappresentano un chiaro tentativo di influenza da parte del brand. La non coerenza e le promozioni, infatti, possono rendere l'individuo sospettoso e portarlo a pensare che l'azienda voglia in qualche modo indurlo a un determinato comportamento. Questo spiega perché video di teneri cuccioli possano generare un numero elevato di visualizzazioni online quando questi vengono postati da soggetti indipendenti, ma possono essere rischiosi e riscuotere poco successo se promossi da un'azienda.

**5. Se l'obiettivo è far veicolare messaggi promozionali da parte dei fan un richiamo alla motivazione altruistica aiuta.**

La letteratura di marketing evidenzia diverse ragioni che possono indurre gli individui a interagire con il brand online. Tra questi, ad esempio, un desiderio di *self-presentation* e rafforzamento della propria immagine nei confronti di amici e conoscenti. Le persone infatti tendono a condividere messaggi che li presentano sotto una luce positiva o li qualificano come esperti in un certo campo. Il *coinvolgimento* e la passione per certe marche o prodotti è un altro meccanismo che può indurre gli individui a condividere messaggi online così come il desiderio di trovare occasioni per poter interagire socialmente con altri individui (*social benefit*). Infine anche motivazioni di tipo *altruistico* possono indurre gli individui a condividere dei messaggi online al fine di aiutare gli altri con informazioni percepite come utili per il ricevente. I nostri risultati mostrano che la motivazione altruistica è quella che tra i fattori elencati risulta più efficace nell'indurre gli individui a condividere una campagna che presenta stimoli promozionali.

## CONCLUSIONI

In conclusione il dubbio che, attraverso la nostra ricerca, abbiamo cercato di dirimere riguarda l'efficacia di due approcci editoriali alla gestione delle campagne sui social media: la diffusione di contenuti poco coerenti con l'identità di marca e il ricorso a campagne promozionali. Ci siamo chieste infatti, se perseguire la viralità tramite queste strategie possa realmente influenzare il comportamento dei fan e determinare un significativo incremento dell'*earned media*.

Questo lavoro chiarisce la centralità del contenuto del messaggio (in questo caso dei post) anche nella comunicazione sui social media. Ancor di più questa ricerca ribadisce la necessità di sviluppare la comunicazione sui social media in quanto espressione di una linea "editoriale" centrata sul marchio e sui suoi valori anche quando l'obiettivo dell'azienda è quello di massimizzare il livello di *engagement* della propria base clienti e la viralità del messaggio.

«L'azienda dovrebbe condividere con il team creativo la propria identità e storia in modo da aiutarlo a creare contenuti, testi, immagini, video e gif in linea, senza spingersi troppo lontano dai valori del brand», commenta Vincenzo Risi e ancora conferma che «A Performics notiamo tutti i giorni come una proposta editoriale affine al brand porti inevitabilmente a una maggiore efficacia in termini di coinvolgimento per il target e a una migliore efficienza pubblicitaria in termini di costi».

Narrare il marchio, ricordare ai clienti quali siano i suoi elementi distintivi, concede ai manager il privilegio di poter utilizzare la vetrina dei social media per incoraggiare l'agire dei follower, per esempio al consumo, attraverso il ricorso a incentivi promozionali. La nostra ricerca mostra, infatti, come questo strumento sia inefficace e potenzialmente negativo quando esso è associato a campagne di comunicazioni non centrate sugli elementi distintivi del marchio e invece altamente efficace quando esso è abbinato a campagne coerenti con tali elementi. ☺



**ELISA MONTAGUTI** è professore associato di Marketing all'Università di Bologna. Precedentemente alla Warwick e alla Insead Business School, ha conseguito il suo Ph.D. in Marketing presso la London Business School (UK). Attualmente è Global MBA Director presso Bologna Business School (BBS). **SARA VALENTINI** è professore associato di Marketing presso l'Università di Bologna. È stata visiting scholar presso Tuck School of Business (USA). Attualmente è Associate Dean, Alumni presso Bologna Business School (BBS).